

# 2008-2009年中国高尔夫市场研究咨询报告

## 报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2008-2009年中国高尔夫市场研究咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2903129031.html>

报告价格：电子版: 7000元 纸介版：7500元 电子和纸介版: 8000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

【英文版价】 15000元 【英文电子】 16000元 【交付方式】 EMS特快专递 内容简介中国目前已经超过日本，成为仅次于美国的世界第二大高尔夫球具生产国。尽管高尔夫在我国的发展尚未到成熟阶段，但具有世界知名品牌的高尔夫用品厂商纷纷落户中国市场，并设立加工厂。“中国制造”已成为我国高尔夫用品制造业重要的成长模式，同时我国也不乏具有民族本土特色的高尔夫用品制造业。我国的高尔夫健身娱乐业以高尔夫俱乐部的迅速增多和高尔夫旅游市场的不断扩大为主要特征。作为提供健身、休闲、娱乐为一体的产业，高尔夫俱乐部承载着非常重要的作用。随着高尔夫市场的不断扩张，高尔夫俱乐部将更加发挥它在宣传、引领高尔夫运动方面的重要角色。我国高尔夫旅游的开展更是如火如荼，与临近的东南亚国家相比，我国高尔夫旅游具有时间距离、气候条件、交通直航等便利条件，高尔夫旅游的发展潜力和优势十分显著。因此涌现出了云南和海南这两个高尔夫旅游大省。随着高尔夫产业发展进入2008年，高尔夫的发展在中国了也进入了第24个年头。在这24年里中国高尔夫的发展已经形成了一个比较乐观的产业体。随着中国高尔夫职业选手在国际舞台上不断取得优异成绩，高尔夫运动在中国越来越受到大众的认识和关注。高尔夫球场如雨后春笋般出现，带动了高尔夫市场的火热发展。中国的地域性和季节性的差异更带动了高尔夫旅游市场的火爆，尤其每年的12月至次年的2月份，大批的北方高尔夫球友如候鸟迁徙般南飞。不仅如此，国际间的高尔夫旅游市场也相当的活跃，日本、韩国的高尔夫爱好者来中国进行高尔夫旅游消费，直接带动了如山东、海南等地的旅游收入。高尔夫旅游成为了高尔夫产业中最具发展潜力和生命力的朝阳产业。在这二十几年的发展过程中，高尔夫由最初的球具市场到后来到来高尔夫会籍市场，再到现在的高尔夫赛事市场，高尔夫正逐步进行一个成熟稳健的发展阶段。像欧巡赛、亚巡赛等一系列国际大赛落户中国大陆，国内各式业余性赛事也如火如荼的进行，高尔夫赛事成为了带领高尔夫产业发展的领头羊。高尔夫订场是高尔夫发展过程中打球人数不断扩大，下场要求不断提高，打球人消费不断趋向理性的必然要求。高尔夫订场的优势在于将球场比赛资源和消费需求有效的结合在一起，实现利益的合理分配。随着网络信息的不断发展，高尔夫订场也将越来越发挥它应有的价值和作用。中国高尔夫球场建设每年将以20-30%的速度递增。目前中国高尔夫消费人群达100万人，年增长比例达30%。2008年我国高尔夫球场总数有望达到1000家。未来10年中，如果在4.5亿左右城市人口中有2%打高尔夫球，则中国将接近有1000万之众打高尔夫球。如果按照美国打球人数与球场数量的比例关系，则中国未来10年需要建8000个球场及练习场。本研究咨询报告由咨询公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家国土资源部、中国高尔夫产业经济中心、中国高尔夫球协会、中国经济景气监测中心、中国行业研究网等部门和机构提供的基础信息，以及国内外相关报刊杂志提供的大量资料，结合公司对高尔夫俱乐部和科研单位等的调研，对国内外高尔夫行业的发展状况、行业运行情况、竞争格局等进行了详细的分析。报告运用详尽的统计图表直观的对中国高尔夫产业的经济的发展进行了

描述，并对未来的发展进行了预测。本报告数据及时全面，图表丰富，为高尔夫企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，具有极大的参考价值。

目录CONTENTS

第一部分 行业概况及发展环境

第一章 高尔夫行业概况

1 第一节 高尔夫运动概况

1 一、高尔夫运动起源 1 二、高尔夫运动特点 4 三、高尔夫运动规则 5 四、高尔夫运动发展历程 6

2 第二节 高尔夫运动用品分析

13 一、高尔夫装备 13 二、高尔夫球杆 15 三、高尔夫球演变历程 16

3 第三节 高尔夫经济

18 一、高尔夫经济概述 18 二、高尔夫经济经济效益分析 19 三、高尔夫经济社会效益分析 21 四、高尔夫球运动经济理论分析 24

4 第四节 高尔夫场地

26 一、高尔夫场地概述 26 二、买卖高尔夫球场中法律问题 27

第二章 高尔夫发展环境分析

31 第一节 全球环境分析

31 一、全球高尔夫基本现状 31 二、亚洲高尔夫发展环境 32 三、美国高尔夫产业发展状况 42

2 第二节 我国宏观经济环境分析

53 一、2007年国民经济发展状况 53 二、2008年上半年国民经济运行状况 57 三、2008年上半年国民经济运行分析 77 四、2008年上半年国家外汇储备情况 89

3 第三节 中国高尔夫产业软环境分析

105 一、软环境概念 105 二、经济环境 105 三、社会文化环境 107 四、政策环境 108 五、高球对社会发展影响分析 109

第二部分 行业发展状况分析

第三章 我国高尔夫行业发展状况

111 第一节 我国高尔夫相关产业分析

111 一、制造业 111 二、服务业 112 三、高尔夫房地产业 113 四、中国高尔夫物业服务分析 114 五、高尔夫文化渗透餐饮业 117 六、高尔夫第三方服务概念 118

2 第二节 我国高尔夫产业发展状况

118 一、中国高尔夫产业发展基本特征 118 二、中国高尔夫产业发展背景及现状 125 三、现代高尔夫产业发展状况 125 四、中国高尔夫产业化影响分析 127 五、中国高尔夫产业发展策略 129

3 第三节 高尔夫发展瓶颈及策略

131 一、制约我国高尔夫发展主要因素 131 二、中国高尔夫产业发展挑战分析 134 三、中国高尔夫产业人才问题 135 四、中国高尔夫产业发展瓶颈分析 137 五、中国高球解决发展瓶颈新思路 138

4 第四节 高尔夫发展应解决问题

140 一、高尔夫发展问题背景 140 二、高尔夫球场建设及其运动行政管理 141 三、高尔夫球运动发展整体战略 141 四、高尔夫球运动管理法规及行业标准 142

第四章 高尔夫行业发展现状

145 第一节 高尔夫行业分析

145 一、高尔夫体系观 145 二、高尔夫品牌观 145 三、高尔夫产业观 146 四、高尔夫经营观 147 五、高尔夫困局观 148

2 第二节 高尔夫行业发展现状

150 一、中国高尔夫相关产业发展现状 150 二、2008年高尔夫经营策略 153 三、2008年中国高尔夫球行业发展机遇 159 四、2008年中国高尔夫产业经济中心成立 160

3 第三节 高尔夫行业发展分析

161 一、中国高尔夫产业发展现状 161 二、我国高尔夫产业投资现状分析 163 三、中国高尔夫与产业化关系分析 164

第五章 高尔夫运动发展状况

166 第一节 国内外高尔夫运动发展状况

166一、国外高尔夫球赛事分析	166二、国内高尔夫球赛事分析	167第二节
中国高尔夫运动发展状况	168一、现代高尔夫运动发展状况	
168二、中国高尔夫运动发展情况	169三、高尔夫运动在中国发展状况	
169四、中国高尔夫运动发展挑战分析	171五、高尔夫运动发展策略	173第三节
中国高尔夫运动大众化发展分析	174一、中国高尔夫大众化发展现状	
174二、制约中国高尔夫大众化因素	177三、高尔夫球大众化发展策略	
180四、中国高尔夫大众化发展展望	183第四节	中国高尔夫运动培训市场状况
185一、中国高尔夫教练市场	185二、2008年高尔夫专业培训机构需求状况	
188三、高校牵手高球前景分析	191第五节 中国高等高尔夫教育分析	193一、问题的提出
193二、研究对象与方法	194三、结果与分析	194四、结论与策略
199第三部分		
市场发展状况分析第六章 我国高尔夫市场发展状况	203第一节 高尔夫球会顾客与质量观念	
203一、消费者分析	203二、高尔夫市场供需与顾客需求分析	
203三、高尔夫球会质量观念分析	204第二节	中国高尔夫市场发展状况
204一、高尔夫球场市场定位	204二、国内外高尔夫用品市场发展分析	
208三、中国高尔夫市场发展状况	211四、中国高尔夫市场发展机遇	212第三节
中国高尔夫市场发展现状	213一、高尔夫用品市场发展现状	
213二、高尔夫产品市场重组分析	215三、高尔夫软性市场分析	
216四、高尔夫球具店市场分析	217第四节 高尔夫二手市场发展状况	219一、二手市场需求
220二、二手市场供给	220三、二手市场发展策略	221第七章 我国高尔夫球场
222第一节		222第一节
中国高尔夫球场现状分析	222一、我国高尔夫球场发展情况	
222二、中国高尔夫球场发展瓶颈	222三、高尔夫球场发展问题	
223四、中国高尔夫球场产业发展分析	226五、高尔夫球场价格变化分析	228第二节
中国高尔夫球场经营分析	231一、高球场与旅游业	231二、高球场与展览会
232三、球场球会与房地产	232四、高球场与会员制	233第八章 我国高尔夫旅游市场
234第一节	我国高尔夫旅游市场发展分析	234一、我国高尔夫旅游条件分析
234二、高尔夫旅游存在问题	234三、高球运动对旅游产业影响分析	235第二节
我国高尔夫旅游市场发展现状	239一、中国高尔夫业旅游现状分析	
239二、中国高尔夫旅游市场优势与潜力	239三、高尔夫旅游市场发展分析	
241四、高尔夫旅游未来发展方向	244第九章 我国其他高尔夫相关行业	245第一节
我国高尔夫房地产行业	245一、高尔夫与房地产关系分析	
245二、我国高尔夫房地产发展状况	246三、高尔夫房地产发展问题分析	
247四、高尔夫别墅销售状况	249第二节	我国高尔夫服装市场
256一、高尔夫服装品牌和消费关系分析	256二、高尔夫女士服装变更分析	
257三、高尔夫服装国内外差异	258四、高尔夫服装产业发展现状	
259五、中国高尔夫服装未来发展方向	260第十章 我国高尔夫产业区域市场	263第一节 北京

263一、北京高尔夫市场发展状况	263二、北京消费者消费行为
264三、消费群体消费能力对比分析	265四、消费者购买会籍动机分析
266五、消费者最看重因素分析	267六、消费者对北京高尔夫球场评价
267第二节 广东省	
269一、广东高尔夫产业发展状况	269二、广东高尔夫会员卡二手市场分析
270三、深圳高尔夫博览会发展分析	271第三节 其他区域
273一、云南省高尔夫俱乐部现状	273二、山东高尔夫市场分析
277第四部分	行业竞争及发展策略分析
第十一章	
我国高尔夫行业竞争状况	279第一节
279一、竞争者分类及竞争	279二、竞争能力分析
280三、中国高尔夫竞争力分析	282第二节
我国高尔夫行业竞争状况	284一、行业内部竞争分析
284二、高尔夫市场竞争现状	286三、高尔夫竞争马太效应分析
287第三节	我国重点高尔夫球俱乐部分析
290一、中山温泉高尔夫球会	290二、观澜湖高尔夫球会球场
291三、海南三亚亚龙湾高尔夫球会球场	296四、上海旭宝高尔夫俱乐部球场
298五、昆明春城湖畔度假村	298六、北京乡村高尔夫俱乐部
299七、大连金石高尔夫俱乐部	300八、长安高尔夫球乡村俱乐部
301第十二章	
我国高尔夫行业营销策略	302第一节
302一、中国高尔夫消费立体模式构建	302二、高尔夫市场营销分析
304三、高尔夫球会品牌营销挑战分析	307四、中国高尔夫营销分析
312第二节	
中国特色高尔夫会籍营销模式	318一、中国特色高尔夫会籍模式背景分析
318二、中国高尔夫会籍模式分析	319三、中国高尔夫会籍营销变革分析
321四、高尔夫会籍营销变革路线图	323五、中国高尔夫会籍营销效果
325第三节	
中国高尔夫球营销策略	327一、本土化营销
329二、高雅时尚化营销	329三、集约化营销
330四、战略联盟营销模式	330五、大区域型营销
330六、销售服务质量	331七、适度促销策略
331第十三章	
我国高尔夫企业经营策略	333第一节
高尔夫球场经营管理探讨	333一、高尔夫球场施工及更新
333二、高尔夫球场销售环节管理	335三、高尔夫球场运作能力
337四、服务意识与专业技能	339五、球场目标管理责任制
342第二节 2008年高尔夫经营策略	
342一、借机打好国际牌	343二、巧妙打好搭车牌
344三、大力打好历史牌	344四、隆重打好文化牌
345五、精心打好整合牌	345第三节 中国高尔夫行业经营策略
346一、中国高尔夫发展模式	346二、国内高尔夫专卖店经营策略
348三、我国知名高尔夫品牌发展挑战	352四、高尔夫行业品牌策略
357第五部分	
行业发展趋势	
第十四章	
我国高尔夫行业发展趋势	
361第一节	2008-2009年高尔夫行业发展前景
361一、高尔夫市场潜力分析	361二、中国高尔夫发展前景
362三、高尔夫发展方向分析	363第二节 2008-2009年高尔夫行业发展趋势
364一、高尔夫产业在中国未来发展趋势	364二、中国高尔夫产业化发展趋势
365三、多元化是中国高尔夫发展趋势	371图表目录
图表：2005-2007年国内生产总值季度环比图	53图表：2007年各月份CPI涨幅

- 56图表：2007年经济核心数据及政策
- 56图表：2008年1月份居民消费价格指数变化
- 57图表：2008年1月份国民经济运行情况
- 58图表：2008年1月份居民消费价格总水平
- 59图表：2007-2008年2月居民消费价格指数变化
- 62图表：2008年2月国民经济运行情况
- 63图表：2008年2月份居民消费价格总水平
- 64图表：2008年2月我国经济及政策状况
- 65图表：2006-2008年1月我国贷款状况
- 66图表：2008年2月末广义货币供应量走势图
- 66图表：2008年2月份全国房屋价格指数
- 67图表：2008年2月份居民消费价格总水平走势图
- 67图表：2008年2月工业品出厂价格环比图
- 68图表：2007-2008年2月我国CPI走势图
- 68图表：中国CPI各类产品和服务比重
- 69图表：美国CPI各类产品和服务比重
- 69图表：2008年1季度石油加工、炼焦行业利润总额占比图
- 70图表：2008年1季度石油加工、炼焦行业利润总额走势图
- 70图表：2008年1季度中国GDP数据
- 70图表：2008年1季度中国CPI数据
- 71图表：2008年1季度中国房价数据
- 71图表：2008年1季度中国PPI数据
- 71图表：2008年1季度中国固定资产投资数据
- 71图表：2008年1季度中国就业数据
- 71图表：2008年1季度中国居民收入数据
- 71图表：2008年1季度中国金融数据
- 71图表：2008年1季度中国外汇储备数据
- 72图表：2008年1季度中国贸易顺差数据
- 72图表：2008年1季度中国国内生产总值GDP走势图
- 72图表：2008年1季度准M2三个月环比增速
- 72图表：2008年3月全国物价指数走势图
- 73图表：2008年1月央行下一步调控措施动向调查
- 73图表：2008年央行加息次数调查
- 73图表：2008年2月央行下一步调控措施动向调查
- 74图表：2008年1月物价动向调查
- 74图表：CPI上涨投资动向调查
- 74图表：工业增加值三个月环比增速
- 75图表：CPI上涨消费动向调查
- 75图表：2008年3月份不同价格的同比和环比涨幅
- 75图表：2008年5月份居民消费价格总水平
- 76图表：2007-2008年二季度我国GDP变化
- 77图表：2008年1-6月居民消费价格指数变化
- 77图表：2008年1-6月国民生产总值
- 78图表：2008年1-6月农业生产总值
- 78图表：2008年1-6月工业生产总值
- 78图表：2008年1-6月固定资产投资总值
- 79图表：2008年1-6月社会消费品零售总额
- 79图表：2008年1-6月居民消费价格总水平
- 79图表：2008年1-6月进出口总额
- 80图表：2008年1-6月城镇就业情况
- 80图表：2008年1-6月城乡居民收入情况
- 80图表：2008年1-6月主要经济数据及货币调控政策
- 81图表：2008年1-6月我国货币政策
- 81图表：2007-2008年1季度进出口增速的反差
- 82图表：CPI上涨对投资的影响
- 86图表：CPI上涨对消费的影响
- 86图表：2008年3月金融机构本外币信贷收支表(按部门分类)
- 91图表：2008年3月金融机构本外币信贷收支表
- 92图表：2008年3月金融机构人民币信贷收支表(按部门分类)
- 93图表：2008年3月金融机构人民币信贷收支表
- 94图表：2008年3月金融机构外汇信贷收支表

- 95图表：2008年3月其他商业银行人民币信贷收支表 96图表：2008年3月货币供应量统计表  
97图表：2008年3月汇率、黄金和外汇储备报表  
98图表：2007-2008年1月货币供应量走势图 98图表：2007-2008年3月货币供应量表  
99图表：金融机构人民币存贷款基准利率调整表  
99图表：1991-2008年我国宏观经济预警指数 102图表：1997-2008年人民币实际有效汇率  
102图表：2004-2008年中国加权贷款利率与法定基准利率之差  
103图表：1994-2008年中国贸易条件变化分析  
103图表：1996-2008年中国贸易顺差占GDP的比例  
104图表：美国经济增长与通货膨胀关系分析 104图表：日本经济增长与通货膨胀关系分析  
105图表：我国高等院校开设高尔夫专业教育的起始时间表  
194图表：我国开设高尔夫专业教育学校的分布情况表  
195图表：我国开设高尔夫专业教育院校一览表 195图表：我国高尔夫专业教育层次统计表  
196图表：我国高等院校高尔夫专业教育学校分类统计表  
197图表：我国高等院校高尔夫专业教育办学形式统计表  
198图表：北京高尔夫球消费者增长情况 264图表：高尔夫球消费者下场打球的频率  
264图表：高尔夫球消费者平均每次在球场消费情况 265图表：球员购买会籍的最主要原因  
266图表：消费者对于球场的各项指标的态度  
267图表：高尔夫球消费者需求和高尔夫会籍产品的对比图  
320图表：我国高尔夫球客户需求步骤 322图表：高尔夫消费团体需求分析  
324图表：高尔夫会籍“变种”后的产品价值结构图  
325图表：高尔夫球友会价值服务包新增版快举例 326

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2903129031.html>